
**HPK LIIGA OY:N FACEBOOK-MARKKINOINNIN
MITTAAMINEN**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalous / markkinointi

Visamäki, kevät 2016

Pasi Anttila

Pasi Anttila



Visamäki
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Tekijä	Pasi Anttila	Vuosi 2016
Työn nimi	HPK Liiga Oy:n Facebook-markkinoinnin mittaaminen	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantaja on HPK Liiga Oy. Työn taustalla toimeksiantajan osalta oli lähteä kehittämään sosiaalisen median mittaamista, ja opinnäytetyön tekijä oli myös kiinnostunut tämän asian tutkimisesta. Taustalla olivat myös HPK Liiga Oy:n strategiset muutokset sekä yhtiöittäminen rekisteröidystä yhdistyksestä osakeyhtiöksi.

Työn tavoitteena oli selvittää, millä mittareilla HPK Liiga Oy:n kannattaisi mitata Facebook-markkinointiaan ydintavoitteiden ollessa asiakkaiden sitouttaminen ja konversioiden luominen. Kanavaksi valikoitui Facebook, koska se on HPK:n tärkein kanava sosiaalisessa mediassa. HPK:lla on myös Facebookissa selkeästi eniten faneja verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin.

Työssä sovellettu teoria käsitteli sosiaalisen median markkinointia, digitaalisen median mittaamista ja asiakkaan sitouttamista sekä konversioiden luomista. Tutkimusosuudessa hyödynnettiin Facebook Insightsia, joka tarjoaa valtavan määrän dataa Facebook-sivun faneista ja käyttäjistä, jotka ovat tehneet interaktioita sivun päivityksiin. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jossa hyödynnettiin Insightsin tarjoamaa dataa.

Työn päätuloksista käyvät ilmi mittarit, jotka sopivat HPK:n Facebook-markkinoinnin mittaamiseen, ja lisäksi tuloksissa analysoidaan myös sisällöllisiä asioita, joita tutkimuksessa nousi esille. Mittarit pohjautuvat HPK:n sosiaalisen median päätavoitteisiin eli fanien sitouttamiseen ja konversioon.

Johtopäätöksenä työssä perusteltiin, miksi fanien sitouttamisprosenttia ja konversioprocenttia kannattaa hyödyntää jatkossa Facebook-markkinoinnin mittaamisessa tärkeimpinä mittareina. Kehitysehdotuksia ja huomioita tehtiin myös sosiaalisen median sisällöntuotannon osalta. Esimerkiksi, mitkä sisältötyypit keräävät parhaiten sitoutumista ja konversiota. Johtopäätöksissä korostetaan myös järjestelmällisyyttä ja selkeää strategiaa markkinoinnin mittaamisen tueksi. Facebook-mainonnan hyödyntäminen nousi myös tutkijan yhdeksi suositelluksi toimenpiteeksi.

Avainsanat Markkinointi, Facebook, sosiaalinen media, markkinoinnin mittaaminen

Sivut 38 s. + liitteet 3 s.



Visamäki
Bachelor of business administration
Marketing

Author	Pasi Anttila	Year 2016
Subject of Bachelor's thesis	HPK Liiga Ltd's marketing measurement in Facebook	

ABSTRACT

The commissioner of the thesis is HPK Liiga Ltd. The commissioner wanted to develop the measurement of their social media and the researcher was also interested to research the social media measurement as the bachelor thesis. In the background there were also strategic changes in the corporation and incorporation from a registered association to a limited company.

The goal of the thesis was to figure out which indicators should be used to measure HPK Liiga Ltd's Facebook marketing as the main goals of the social media actions were engagement and making conversions. Facebook was chosen as the research channel because it's HPK's most important channel in the social media and because HPK has the most fans in Facebook compared to other social media channels.

The theory used in thesis was focused on social media marketing, digital media measurement and customer engagement. Facebook Insights was used in the research because it provides huge amounts of data from the fans of the Facebook page and the Facebook users that have done interactions to company's status updates. The research was done as quantitative research.

The main results of the thesis reveal the indicators that are relevant for the measurement of HPK's Facebook marketing. Also in the results there are some content issues that came up in the research as byproduct. The indicators are based on HPK's social media main goals which are engagement of fans and conversion.

As a conclusion the thesis stated reasons why engagement rate and conversion percentage should be used as the main indicators in the Facebook marketing measurement. Suggestions and observations were also made throughout the social media content production. For example, what kind of content gets the best engagement rate and conversion. Also in the conclusion part making a clear strategy for social media and being systematic has been highlighted to support the marketing measurement. Facebook advertising was also mentioned as one of the suggested methods to use in the future.

Keywords Marketing, Facebook, social media, marketing measurement

Pages 37 p. + appendices 3 p.



SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	3
3	FACEBOOK.....	4
3.1	Facebook sosiaalisen median kanavana	4
3.2	Facebook yrityksen sosiaalisen median kanavana	4
3.3	Facebook urheiluseuran näkökulmasta	6
4	SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA	9
4.1	Sosiaalisen median suunnittelu	9
4.2	Sosiaalisen median toteuttaminen	10
4.3	Sosiaalisen median seuranta ja mittaaminen	10
4.4	Facebook -markkinoinnin mittaaminen	12
4.5	Sitouttaminen ja dialogi	13
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TAVOITTEET	16
5.1	Tutkimusmenetelmä	16
5.2	Aineiston kerääminen ja analysointi	17
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	17
6	MITTARIT	18
6.1	Engagement rate (sitouttamisaste)	18
6.1.1	ER-arvon tutkiminen pelipäivinä	19
6.1.2	Engagement rate -prosentin tutkiminen pelipäivien ulkopuolella.....	19
6.1.3	Engagement raten hyöty mittarina.....	20
6.2	Konversio	20
6.2.1	Otteluennakoiden ja -raporttien konversio	21
6.3	Tulokset ja pohdinta	23
6.3.1	Pelipäivien engagement rate	23
6.3.2	Muiden kuin pelipäivien engagement rate	24
6.3.3	Konversio	24
7	POHDINTA JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSIA.....	26
	LÄHTEET	28
	HAASTATTELUT	31
Liite 1	PELIPÄIVIEN ER SYYSKAUSI 2014 VS. SYYSKAUSI 2015	
Liite 2	EI-PELIPÄIVIEN ER SYYSKAUSI 2015	
Liite 3	KONVERSIO SYYSKAUSI 2015	



1 JOHDANTO

HPK on ollut aktiivinen Facebookissa jo useamman vuoden ajan. HPK on pyrkinyt kehittämään viestintäänsä ja markkinointiaan siellä vuosi vuodelta eteenpäin. Facebookista on muodostunut HPK:lle sosiaalisen median pääkanava, josta se tavoittaa suuren osan faneistaan. Sisällöntuotannon muuttuessa yhä aktiivisemmaksi päivittäiseksi toiminnaksi, on tärkeää tiedostaa, millaiset sisällöt ovat faneille kiinnostavimpia. Kun sisällöt ovat kiinnostavia, pystytään sosiaaliseen mediaan käytetyt resurssit hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla.

HPK ei ole aiemmin tehnyt järjestelmällistä mittaamista sosiaaliseen median viestintään liittyen, joten toimeksiantajalla oli selkeä tarve saada selville, miten sen tulisi mitata sosiaalisen median viestintää. Konkreettisenä tutkimustuloksena ja pääkysymyksenä oli tärkeää tietää, mitkä mittarit voisivat sopia juuri toimeksiantajan Facebook-viestintään ja markkinointiin. Alakysymyksinä olivat:

- Millainen sisältö tuottaa parhaiten sitoutumista ja konversioita?
- Mitkä sisältöformaatit ovat suosituimpia?

Mittaamisen avulla on tarkoitus saada tehostettua Facebook-viestintää ja hyödyntää mittaamisen avulla sosiaaliseen mediaan panostetut resurssit maksimaalisesti. Vaikka Facebookin käyttö markkinointikanavana on edullisimmillaan ilmaista, Facebook-sivun ylläpito vaatii kuitenkin resursseja. Sosiaalisen median päivittäminen vie aina jonkun työaika. Sisältöjen suunnittelu ja tuottaminen kuluttavat myös aikaa ja henkilöresursseja, joten harvoin voidaan puhua täysin ilmaisesta markkinointikanavasta, kun tehdään Facebook-markkinointia. Mittareiden kehittäminen on erityisen tärkeää tässä vaiheessa, koska toimeksiantaja on jo ehtinyt luoda sosiaaliseen mediaan markkinointiviestintästrategian ja tavoitteet, joiden saavuttamiseksi mittareista on suurta hyötyä.

Työn teoreettinen viitekehys pohjautuu sosiaalisen median kirjallisuuteen ja nettilähteisiin, kuten asiantuntijablogeihin. Näiden lähteiden kautta käydään läpi Facebookin asema sosiaalisen median kentällä ja Suomessa. Facebookin käyttäminen yrityksen näkökulmasta sekä urheiluseuran näkökulmasta käydään läpi teorian kautta. Lisäksi teoriaosuudessa tehdään lyhyt katsaus markkinointistrategian suunnitteluun ja toteuttamiseen. Pääpainona markkinointistrategian osuudessa on markkinoinnin seuranta, mittaaminen ja fanien sitouttaminen sosiaalisessa mediassa. Markkinointistrategian katsaukseen teoreettisena viitekehysenä toimii pääasiassa markkinointistrategiaan liittyvä kirjallisuus sekä asiantuntijasivustot. Tutkimusosuutta varten tärkeitä lähteitä löytyi pääasiassa sosiaalisen median mittaamiseen erikoistuneilta sivustoilta sekä Facebook Insightsin ohjesivustolta.

Aihe tuli ajankohtaiseksi kesällä 2015, kun tutkija keskusteli toimeksiantajan kanssa sopivasta aiheesta opinnäytetyötä varten. Heille sosiaalisen median viestinnän ja markkinoinnin mittaaminen oli ajankohtainen haaste. Tutkija oli aiemmin ollut opiskelijana tekemässä toimeksiantajalle kahta

tutkimus- ja kehitysprojektia, joten tutkijalle oli luontevaa lähteä tekemään HPK:lle myös opinnäytetyötä. Tutkijaa kiinnosti valita aiheeksi mahdollisimman ajankohtainen ja ei-niin-perinteinen aihe, josta toimeksiantaja saisi uutta tutkittua tietoa. Aihe päätettiin rajata loppujen lopuksi mittaamiseen, koska sosiaalisen median osalta strategia on jo pääpiirteissään tehty, joten markkinoinnin mittaamisesta tehdystä tutkimuksesta toimeksiantaja saisi eniten hyötyä. Kanavaksi valikoitui Facebook, koska se on HPK:n tärkein sosiaalisen median kanava ja Facebook Insights tarjoaa paljon raakadataa tutkimusta varten, joten tutkimus oli helpompi toteuttaa kuin muissa sosiaalisen median kanavissa.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

HPK Liiga Oy on hämeenlinnalainen jääkiekkoseura, joka perustettiin vuonna 1929. Jääkiekkoa HPK on pelannut vuodesta 1946. Mitalien maakuun seura pääsi ensi kertaa 1950-luvulla. HPK pelasi pitkään 1-divisioonaa, käänne ylöspäin tuli 80-luvun puolivälissä, jolloin seura loi ”Matkalla huipulle” -konseptin, jossa tavoitteena oli nousta liigaan ja menestyä siellä. Tulosta tulikin pian, 1991 HPK voitti pronssia ja 1993 hopeaa. HPK oli saavuttanut paikkansa suomalaisen jääkiekon huipulla. 1990-luvun lopun ja 2000-luvun alun aikana HPK menestyi erinomaisesti ja voitti pronssia 6 kertaa 9 kauden aikana. Lopulta vuonna 2006 seura venyi mestaruuteen. Viimeisin mitali on vuoden 2010 hopea. Kaiken kaikkiaan HPK on voittanut 11 mitalia viimeisen 20 kauden aikana, mitä voidaan pitää loistavana suorituksena. (HPK 2015, 2–3.)

HPK pelaa ottelunsa Rinkelinmäellä Ritari-Areenassa, joka valmistui vuonna 1979. Sitä remontoitiin vuosina 2008–2009 ja nykyisellään se vetää 5360 katsojaa. Hallissa on istuma- ja seisomakatsomoita, joiden lisäksi hallista löytyy ravintoloita, aitioita ja kabinetteja. (Heinonen, haastattelu 14.1.2015.) Hallia on uudistettu myös vuoden 2009 jälkeen mm. tekemällä seisomakatsomoista yhtenäisempiä ja ravintoloita on uudistettu ja pyritään uudistamaan jatkossakin entistä katsojaystävällisemmiksi.

Viime vuosien aikana menestys on ollut tiukemmassa, joten HPK on suunnitellut yhtiöitymisen lomassa uutta strategiaa teemalla ”Matkalla huipulle osa 2”. Tavoitteena on olla joka vuosi Liigan pudotuspeleissä ja voittaa mestaruus viiden vuoden sisään. Pelaajiston suhteen luotetaan omaan juniorikasvatustyöhön, johon palkataan ammattivalmentajia ja tarjotaan pelaajille huippuolosuhteet kehityksen edellyttämiseksi. (HPK 2015, 3.)

HPK:n visiona on voittaa mestaruus ja pelata joka vuosi pudotuspeleissä. Tavoitteena on olla Hämeen halutuin brändi, luotettava yhteistyökumppani, yhteen kokoava teho seutukunnassa ja toimia lisäarvon tuottajana sidosryhmille. Lisäksi tavoitteena on tuoda ihmisille iloa Suomen laadukkaimpana ottelutapahtumana, tuoda katsojille viihtyvyyden tunne hallilla ja viestiä aktiivisesti sekä avoimesti. HPK:n arvoina ovat perinteiden kunnioitus ja yhteisöllisyys, rohkeus ja uudistuminen, asiakaslähtöisyys ja luotettava kumppanuus. (Heinonen 2015, 11.)

Huhtikuun lopussa 2015 HPK edustusjääkiekko ry yhtiöityi HPK Liiga Oy:ksi yhdessä taustayhtiö HPK:n jääkiekkoilun tuki Oy:n kanssa. Sitä ennen HPK edustusjääkiekko ry oli Liigan ainoa rekisteröityneenä yhdistyksenä toiminut seura. HPK Liiga Oy vastaa nykyään hämeenlinnalaisen huippujääkiekon pyörittämisestä. Keväällä 2015 HPK Liiga Oy päätti osakeannista. Annin jälkeen yhtiössä olisi enintään 14000 osaketta, joista enintään 7000 tulee HPK Liiga Oy:n nykyisistä osakkeista ja enintään 7000 kappaletta yhtiön uusista osakkeista. Merkintähinnaksi yhden uuden osakkeen osalta tuli 200 euroa. (HPK 2015, 3.)

3 FACEBOOK

Facebook on tällä hetkellä maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Kesäkuussa 2014 sille mitattiin maailmanlaajuisesti 1,32 miljardia käyttäjää. Suomessa käyttäjiä oli tuolloin 2,3 miljoonaa. (Pönkä, 2014, 84.)

Suomessa sosiaalisen median käyttö on kasvanut edelleen verrattuna vuoteen 2013. Vuonna 2013 16–74 -vuotiaista sosiaalista mediaa käytti 51 % väestöstä ja vuonna 2014 määrä oli 56 %. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015.)

3.1 Facebook sosiaalisen median kanavana

Facebook toimii www-sivustona ja suurimmissa mobiilikäyttöjärjestelmissä, IOS:ssa, Androidilla ja Windows Phonella (Pönkä 2014, 84). Facebookin suosio perustuu sen mahdollistamaan tarjontaan niin nuorille kuin aikuisillekin. Toisaalta Facebook kohtaa jatkuvasti haasteita saada pidettyä laajan kohderyhmänsä tyytyväisenä tarjontaan. (Kananen, 2013, 120.) Viimeisimpien tutkimusten mukaan nuoret kuitenkin viettävät sosiaalisen median palveluista eniten aikaa Facebookissa (M&M, 2015) ja se on edelleen selvästi suosituin sosiaalisen median palvelu nuorten keskuudessa (Digi-Today 2014). Kaikista sosiaalisen median käyttäjistä 95 % käyttävät Facebookia, mikä kertoo sen mahdista sosiaalisen median kentällä. Facebookin käyttö on kuitenkin siirtynyt viimeisten parin vuoden aikana enemmän mobiiliin ja nykyään älypuhelin on sosiaalisen median yleisin käyttöväline. (Ilmarinen & Koskela, 2015, 39.)

Facebookin toiminta perustuu käyttäjien sisällöntuotantoon. Sisältöä tuotetaan tilapäivitysten, valokuvien, videoiden ja linkkien muodossa. Vastavasti käyttäjän seuraajat ja Facebook-ystävät voivat seurata, tykkäillä, jakaa ja kommentoida tuotettua sisältöä. (Pönkä, 2014, 84.) Ilman sisältöä ja vuorovaikutusta ei olisi sosiaalista mediaa (Korpi, 2010, 11).

Tilastot sosiaalisen median ja Facebookin käytöstä viittaavat siihen, että edelleen vuonna 2015 Facebook on tärkein sosiaalisen median kanava B2C-painotteiselle yritykselle. Tämän takia HPK:n on tärkeää pysyä kehityksessä mukana ja kyetä mittaamaan Facebookiin käytettyjä panostuksia. Facebookin ollessa yhä enemmän mobiilikäytössä, vaaditaan yrityksiltä käyttäjälähtöistä sisältöä ja mobiiliystävällistä tapaa tuottaa sisältöjä.

3.2 Facebook yrityksen sosiaalisen median kanavana

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on toimintaa, joka hyödyntää sosiaalisia vaikuttajia, sosiaalisen median palveluita ja internetyhteisöjä markkinointiin, PR:ään ja asiakaspalveluun. Yksinkertaisesti sanottuna markkinointi sosiaalisessa mediassa on kaupallisten viestien välittämistä potentiaalisille asiakkaille. (Olin, 2011, 10.) Yritysten siirtyminen sosiaalisen median maailmaan on luonnollista: yritysten on oltava siellä missä asiakkaat viettävät aikaansa.

Yritykselle Facebook tarjoaa yli miljardin käyttäjän verkoston, joka on vain klikkauksen päässä yrityksestä. Liiketoiminnan kannalta Facebook tarjoaa kustannustehokkaan kanavan markkinointiin. (Kananen, 2013, 120.) Yrityssivun perustamisesta ja sen tuottamista julkaisuista ei tarvitse maksaa, edullisimmillaan ainoat kustannukset ovat sivun ylläpitäjän käyttämä työaika sisällön tekemiseen ja julkaisemiseen. Hyvin toteutettu sosiaalinen media vaatii kuitenkin oman osansa työajasta. Erityisesti kuluttajatrendeissä mukana pysyminen vaatii perehtymistä ja aktiivista seurantaakin jopa päivittäin.

Sosiaalisen median käyttäjistä tehdyn tutkimuksen mukaan yli 90 % käyttäjistä on sitä mieltä, että kaikkien yhtiöiden tulisi olla sosiaalisessa mediassa mukana. Lähes 90 % sosiaalisen median käyttäjistä on myös sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa toimivien yritysten tulisi olla interaktiivisessa vaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Sosiaalisen median käyttö tulee vain kasvamaan, sillä Y-sukupolvesta 96 % on sosiaalisessa mediassa mukana. (Olin, 2011, 11.)

Seuraajia eli faneja saadakseen yrityksen on kuitenkin käytettävä muita kanavia tai Facebookin omaa mainontaa, mikäli yritys ei ole jo kuluttajien tietoisuudessa (Kananen, 2013, 128.) Kysynnän lisääntyminen on myös osa sosiaalisen median tuomaa hyötyä yrityksille. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat suosittelvat palveluita tai tuotteita toisilleen. Voidaan sanoa, että puskaradio on siirtynyt suurilta osin sosiaaliseen mediaan. Facebookin kautta saatava suora palaute on myös tehostanut yritysten liiketoimintaa ja kehitystoimintaa (Kankkunen & Österlund, 2012, 33).

Yritykselle Facebook on parhaimmillaan kustannustehokas kanava. Esimerkiksi HPK:n tapauksessa Facebook-sivua ei ole tarvinnut mainostaa, vaan seuraajat ovat löytäneet HPK:n yritysprofiilin ajan myötä Facebookista tai HPK:n verkkosivujen kautta. Joitakin tykkääjäkilpailuja lukuun ottamatta, panostuksia fanien hankkimiseen ei ole tehty. Urheiluseuroilla on sosiaalisessa mediassa selvästi yliote verrattuna tunnettuihinkin brändeihin. Esimerkiksi jalkapalloseura Manchester United omaa 69 miljoonaa fania, vastaavasti esimerkiksi maailmanlaajuinen virvoitusjuomajätti Red Bull omaa ”vain” 45 miljoonaa fania.

Sosiaalisen median kanavista siirtyminen HPK:n verkkosivuille on tehty helpoksi. Kanavien linkittäminen toisiinsa on viisasta, jotta seuraaja tiedostaa, missä kanavissa HPK näkyy ja kuuluu. Esimerkiksi HPK:n verkkosivuilta löytää HPK:n sosiaalisen median kanavat, Facebookin, Twitterin ja Instagramin. Vastaavasti HPK:n Facebookista löytää verkkosivuille, Instagramiin ja Twitteriin. Verkkosivut ovat kuitenkin edelleen HPK:lle ”tiedon koti”, jonne pyritään julkaisemaan mahdollisimman paljon sisältöä.

Kankkunen ja Österlundin (2012, 33) mielestä sosiaaliseen mediaan siirtymässä tarvitaan radikaalimpia toimenpiteitä kuin mitä esimerkiksi HPK on tehnyt aikanaan siirtyessään sosiaaliseen mediaan. Ilman yrityskulttuurin muuttamista sosiaalisen internetin ajatusmaailmaan, ei kannata haaveilla tuloksista. Heidän mukaan koko henkilöstön on oltava mukana sosiaalisen median kehitystyössä ja toteutuksessa. HPK:n kannalta tilanne on

kuitenkin erilainen. HPK on urheiluseura, jolla on pitkät perinteet hämeenlinnalaisessa kulttuurissa, joten ihmiset omaavat siihen erilaisen suhteen verrattuna esimerkiksi johonkin kulutushyödykettä myyvään yritykseen, joka joutuu sitouttamaan asiakkaansa eri keinoilla. Voisi jopa sanoa, että HPK on saanut sosiaaliseen mediaan kiitettävän määrän seuraajia vähemmällä työllä, mitä voisi olettaa.

Facebookin myötä yrityksille on avautunut uusia mahdollisuuksia tienata ansaittua mediaa. Ansaitulla medialla tarkoitetaan yrityksestä syntyneitä keskustelua ja yrityksen saamaa huomiota niin perinteisessä kuin digitaalisessa mediassa. Yrityksen näkökulmasta ansaitun median hyödyntäminen markkinointiviestinnän vahvistamiseksi on tärkeää. Esimerkiksi ajatuksia herättävän keskustelun synnyttäminen yritykseen liittyen Facebookissa on ansaittua mediaa. Ansaittu media tavoittaa usein kohderyhmän paremmin kuin tavallinen markkinointiviestintä. Ansaittu media muodostaa kuitenkin haasteen yritykselle, koska yritys ei voi johtaa keskustelun sävyä, joten pahimmassa tapauksessa keskustelu voi kääntyä yritystä vastaan. (Ilmarinen ym. 2015, 46–47.) Hyvälaatuinen ansaittu media on käytännössä ilmaista mainosta. Pahalaatuinen ansaittu media puolestaan voi aiheuttaa suurta asiakaskatoa. Yritys voi menettää useita asiakkaita yhden tyytymättömän asiakkaan takia, jonka antama palaute on päätynyt valtakunnallisiin medioihin ja kerännyt laajaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

3.3 Facebook urheiluseuran näkökulmasta

Urheilutapahtumissa käyminen ja urheiluseuran kannattaminen eroavat muusta kuluttamisesta enemmän tai vähemmän. Urheilumarkkinoinnissa ollaan lähimpänä tapahtuma- ja viihdemarkkinointia, joihin verrattuna urheilumarkkinoinnissa on kaksi asiaa, jotka eroavat merkittävästi tapahtuma- ja viihdemarkkinoinnista.

Ensimmäinen eroavaisuus on kuluttajan tunnetaso ja sitoutumisen määrä urheiluun (esimerkiksi tiettyyn urheiluseuraan), verrattuna kuluttajan muuhun kuluttamiseen tasoon nähden. Toinen erottava tekijä on urheilun (tai urheiluseuran) tarjoama mahdollisuus toteuttaa kuluttajan haaveita ja unelmia. Esimerkiksi liigan mestaruus voi olla haave, josta seuran kannattaja on haaveillut koko ikänsä. (Close & Kahle, 2010, 37.) Harva tuote tai palvelu pystyy tuottamaan vastaavaa tunnetasoa ja sitoutumista tai jopa unelmien toteutumista.

Sosiaalisessa mediassa tämä tarkoittaa, että Facebook-seuraajista todennäköisesti suurin osa omaa läheisen suhteen HPK:hon. Kärjistetysti sanottuna HPK ei ole heille yritys, joka rahastaa heiltä pääsymaksun ja tarjoaa vastineeksi ottelun. Heille HPK on intohimon kohde ja peleissä käyminen on osa heidän elämäntapaansa. Häviön hetkellä kannattajat ilmaisevat pettymyksensä herkästi sosiaalisessa mediassa ja voiton hetkellä hehkutetaan joukkuetta kilpaa. Tämä luo HPK:lle viestinnällisen haasteen. Miten reagoidaan negatiiviseen palautteeseen? Negatiiviset kirjoitukset ovat yksilöllisiä tilanteita. Selkeisiin virheisiin tulisi Kanasen (2013, 134) mukaan reagoida nöy-

rästi myöntämällä virheensä ja toimia jatkossa paremmin. Joskus kommentointi kannattaa jättää tekemättä, jos yritys kokee, että palaute kannattaa jättää omaan arvoonsa. Toisaalta kommentoimatta jättäminen voi tuoda seuraajille välinpitämättömyyden tunteen (kuva 1). Sosiaalisen median kirjoituksiin reagoiminen on osa yrityksen sosiaalisen median strategiaa.



Kuva 1. HPK Facebook -kuvakaappaus. Sosiaalisessa mediassa vaaditaan myös asiakaspalvelua. Viitattu 20.5.2016. Saatavissa <https://www.facebook.com/haameenlinnanpallokerho>

HPK:n tapauksessa palautetta tulee varmasti paljon jokaisen pelin jälkeen ja osa siitä on täysin painokelvotonta, joten reagoimattomuus on useimmiten varteenotettava vaihtoehto HPK:lle. Lisäksi on mietittävä, kannattaako rajallisia resursseja käyttää kirjoituksiin vastaamiseen. Tuotteena päivittäinen peliesitys on kuitenkin sellainen, jota ei voi jälkikäteen korjata. Sen sijaan asiakkaiden kysymykset käytännön asioista ovat niitä asioita, joihin kannattaa vastata. Parhaimmillaan Facebookista voi luoda nopean asiakaspalvelukanavan.

Fanit odottavat löytävänsä sosiaalisesta mediasta ajankohtaista sisältöä urheiluseurasta. Usein sosiaalisessa mediassa seurataan omaa sosiaalista verkostoa, kiinnostavia persoonia ja yhteisöjä, joten urheiluseuran näkökulmasta fanien odotusten täyttäminen on helpompaa kuin tavallisen yrityksen, koska fanit omaavat kiinnostuksen urheiluseuraa kohtaan.

HPK Liiga Oy:n Facebook-markkinoinnin mittaaminen

ORANSSI BEWARE!

HPK - Hämeenlinnan Pallokerho
Urheilujoukkue

Aikajana Tietoja Kuvat Liput peliin Lisää

Hae julkaisuja tältä sivulta

101 234 post reach this week

Kutsu kavereita tykkäämään tästä sivusta

TIETOJA

#ilalihalife
<http://www.hpk.fi/>

SOVELLUKSET

Liput peliin
Osta Liput

Instagram

Tila Kuva/video

Kirjoita tälle sivulle...

HPK - Hämeenlinnan Pallokerho
Julkaisija: Niklas Heinonen · 91 · Eilen 11:45 ·

HPK:n uuden maalivahtivalmentajan perjantaina kuvattu haastattelu. Ojoisten kasvatti kertoo mieteltään tuoreesta liigasopimuksesta.

21 408 henkilöä tavoitettu

Markkinointi

TÄMÄ VIIKKO

101 234
Julkaisun kattavuus

7 586
Sitoutuneet julkaisuun

8
Sivustokäykäiset

1/2
Vastausprosentti

5 minuuttia
Vastusaika

Viimeaikaiset

2016
2015
2014
2013
2012
2011
2010
2009
2008
1929

Kuva 2. HPK Facebook -kuvakaappaus. Analyytikkokäyttäjän näkymä. Viitattu 5.5.2016. Saatavissa <https://www.facebook.com/hameenlinnaspallokerho>

4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Koko yrityksen toimintaa ohjaa liiketoimintasuunnitelma eli business plan. Liiketoimintasuunnitelmat vaihtelevat yrityksestä riippuen, mutta jokaisen yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta pitäisi löytyä toiminta-ajatus, liike-idea, tavoitteet, strategiat, taktiikat ja politiikat. (Kananen, 2013, 16.) Markkinointi kuuluu myös osaksi liiketoimintasuunnitelmaa. Sen alle rakentuvat usein 7p –mallin mukaisesti tuote, jakelu, hinnoittelu, myynninedistäminen, ihmiset, prosessit ja tuottavuus. Näiden alaisuuteen kuuluu digimarkkinointi ja sosiaalinen media. Viestinnän sisältö pysyy melko samana kanavasta riippumatta. Suurimmat päätökset strategiassa liittyvät siihen, mitä kanavia ylläpidetään, ja miten liiketoimintasuunnitelma muuttuu ajan kuluessa. Esimerkiksi tuotteeseen, palveluun tai kohderyhmään liittyvät muutokset toimivat esimerkkinä liiketoimintasuunnitelman muutoksesta. (Kananen, 2013, 16-17.)

Liiketoimintasuunnitelmasta johdetaan yrityksen strategiat eli keinot saada tavoitteet toteutettua. Nykypäivänä jokaisella yrityksellä on internet vähintään jossain määrin mukana yrityksen toiminnassa. Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi tulee ottaa huomioon strategioita luodessa. Luomalla suunnitelman ja tavoitteet sosiaalisen median markkinointiin, yritys saavuttaa tuloksia ja kykenee mittaamaan omaa markkinointiaan. (Kananen, 2013, 17.)

4.1 Sosiaalisen median suunnittelu

Sosiaalisen median markkinoinnissa ei ole järkevää noudattaa orjallisesti pitkän tähtäimen markkinointisuunnitelmaa. Laitteet ja sovellukset kehittyvät jatkuvasti. Lisäksi sosiaalisen median kuluttajakäyttäytyminen muuttuu lyhyessäkin ajassa. Tällä hetkellä esimerkiksi Snapchat–pikaviestintäsovellus ja Periscope–sovellus ovat nousseet uusiksi suosituiksi välineiksi jopa B2C -markkinoilla.

Verkkomarkkinoinnissa muutoksia tapahtuu jatkuvasti. Sosiaalisessa mediassa nousee jatkuvasti uusia kilpailevia kanavia, ja vanhat sosiaalisen median alustat muuttuvat trendien mukaan. Esimerkiksi Twitter on muuttumassa Facebookin kaltaiseksi kaupalliseksi kanavaksi. Sen takia pitkän tähtäimen suunnitelmat eivät ole enää järkeviä, vaan yrityksen tulisi seurata aktiivisesti kuluttajakäyttäytymisen trendejä. Mikä toimii tänään, ei toimi välttämättä enää muutaman kuukauden päästä. (Pyyhtiä T., Roponen S., Seppä M., Relander T., Vastamäki R., Korpi J., Filenius M., Sulin K. & Engberg J. 2013, 25.)

Avainasemaan sosiaalisen median markkinoinnissa nousee niin kutsuttu agile marketing eli ketterä markkinointi, jossa muutoksiin reagoidaan tarvittaessa nopeasti. Ketterässä markkinoinnissa oleellista on parantaa markkinoinnin tehokkuutta, ennustettavuutta ja muokata toimenpiteitä nopeastikin. Muutokset perustellaan mittaamisella, joka tapahtuu parhaimmillaan reaaliajassa. (Pyyhtiä ym. 2013, 38.) Esimerkiksi Facebook -mainonnassa käytettyjä kampanjoita voidaan muokata kesken kampanjan, jos tulokset eivät ole vastaa odotuksia. Näin voidaan toimia esimerkiksi, jos mainostettu

tuote on ylihinnoiteltu, eikä kerää sen takia kiinnostusta potentiaalisilta asiakailta. Tarjousta klikkanneiden määrää voidaan tarkkailla nimenomaan reaaliajassa, mikä antaa itsessään nopeasti hyvän kuvan siitä, kuinka houkutteleva mainos on.

4.2 Sosiaalisen median toteuttaminen

Sosiaalisen median toteuttaminen luo yritykselle resurssihaasteita. Yrityksen pitäisi toimia joko keskitetysti, hajautetusti tai näiden välimaastossa. Keskitetty ja hajautettu malli ovat yleisimmät mallit yrityksissä, sen sijaan HUB-malli on toistaiseksi harvinaisempi. Keskitetyssä toiminnassa sosiaalisen median ylläpito annetaan yhden osaston tai henkilön vastuulle. Hajautetussa mallissa yrityksen jokainen yksikkö toimii itsenäisesti sosiaalisessa mediassa.

Etuna keskitetyssä mallissa on kyky reagoida nopeasti, varmuus yrityksen sosiaalisen median ohjeiston noudattamisesta sekä asiakaspalvelukokemuksen korkea taso. Yrityksissä toimitaan usein keskitetysti ja ylläpitäjänä toimii markkinointi- ja viestintäosasto tai tietty henkilö, jolla on riittävä markkinointi- ja viestintäosaamista. Keskitetty malli vaatii ylläpitäjältä hyvää asiantuntemusta yrityksen kaikkien toimintaan liittyen. Pelkkä markkinointiosaaminen ei riitä. Keskitetty malli koetaan huonoksi yrityksissä, jotka ovat monialaisia ja mahdollisesti monikansallisia.

Hajautetun mallin etuna on asiantuntemuksen varmuus ja työtaakan jakautuminen tasaisesti. Hajautettu malli vaatii kuitenkin sosiaalisen median koulutusta käytännössä koko henkilöstölle tai ainakin suurelle osalle henkilöstöstä. Lisäksi yrityksen strategia pitäisi olla jokaisella ylläpitäjällä hallinnassa. Haasteena on myös viestinnän yhtenäisyyden säilyttäminen. (Kananen, 2014 20–21.)

Keskitetyn ja hajautetun mallin välimaastossa on HUB-malli, jossa sisältöä luodaan yrityksen eri yksiköissä, mutta kaikki viestintä kulkee "hubin" kautta. Näin varmistetaan viestinnän laatu ja periaatteiden noudattaminen ennen kuin viesti lähtee liikkeelle. (Kananen, 2014, 22.)

4.3 Sosiaalisen median seuranta ja mittaaminen

Markkinoinnin seurannassa ja mittaamisessa tullaan tämän opinnäytetyön ytimeen. HPK:ssa mitataan tällä hetkellä mm. sponsorisopimusten tuomia tuloja, tehdään asiakastytyväisyyskyselyitä liittyen viihtyvyyteen hallilla ja etsitään syitä, miksi potentiaaliset asiakkaat eivät käy peleissä. Sosiaalisessa mediassa HPK:lla on kuitenkin olemassa iso massa potentiaalisia asiakkaita, jotka jo seuraavat joukkuetta, mutta eivät välttämättä käy peleissä. Jos edes kolmasosa kaikista Facebook-faneista kävisi peleissä, olisi halli täynnä poikkeuksetta illasta toiseen. Tämä on tietenkin hyvin kärjistetty esimerkki, sillä matka Facebook-fanista kanta-asiakkaaksi ottelutapahtumiin on pitkä. Maantieteellisesti Facebook Insightsin mukaan HPK:n Facebook-faneista Hämeenlinnan ja ympäryskuntien alueella asuu n. 5000 ihmistä, joten etäkannattajiakin on yli 10 000.

Suomalaisissa yrityksissä seurataan aktiivisesti kävijöitä. Seuraaminen itsessään ei kuitenkaan auta, jos resursseja ei käytetä tulosten purkamiseen. 70 %:ssa kävijöitään seuraavista suomalaisyrityksistä ei mittaa digimarkkinointinsa tuloksia. Erikoisen tuloksesta tekee myös se, että samassa tutkimuksessa käy ilmi, että yritykset pitävät saamiaan kävijätietoja arvokkaina ja ovat valmiita investoimaan kävijätietojen saamiseen. Tietoa halutaan saada, mutta keinoja markkinoinnin mittaamiseen ei ole. (Pyyhtiä, ym. 2013, 24.)

Konsulttiguuru Peter Drucker on todennut, että jos jotakin ei voi mitata, sitä ei voi johtaa. Markkinoinnin pitäisi pystyä tarjoamaan numeerista dataa onnistumisestaan, kuten yrityksen muutkin toiminnot. (Tikkanen & Frösen, 2011, 107.) Jos liiketoimintaa ei voida johtaa tehokkaasti, seurauksena on todennäköisesti liikevaihdon ja tuloksen lasku. Tämä ratkaistaan usein karsimalla kuluja, mikä ei ainakaan johda kasvuun. (Pyyhtiä, ym. 2013, 25.)

Mittaamisen tuskan huomaa usein myös siitä, että suomalaiset yritykset pyrkivät etsimään mittaamiselleen vertailukohtia ja tavoitteita oman toiminnan ulkopuolelta. Näin ei kuitenkaan tulisi tehdä. Johanna Frösenin tekemästä väitöskirjatutkimuksesta käy ilmi, että mittarit tulisi soveltaa aina yksittäisen yrityksen strategiaan ja liiketoimintaympäristöön. (Frösen 2013)

Frösenin tutkimus vahvistaa, että jokaisen yrityksen on nähtävä vaivaa sen eteen, että oikeat mittarit löytyvät ja tavoitteiden asettaminen onnistuu. Yritysten strategiat, kohderyhmät ja toimialat eroavat niin paljon toisistaan, että mittaamisen asiantuntijoiden on vaikeaa antaa yleispäteviä tavoitteita, vaikka mitattava markkinointitoimenpide olisi sama.

Mittaamisessa on hyvä lähteä liikkeelle kartoittamalla, mitä voidaan mitata ja mitä kannattaa mitata. Työkalujen ja menetelmien selvittäminen ovat myös asioita, joista tulee ottaa selvää ennen mittaamisen aloittamista. Tärkein asia kuitenkin on se, että yritykseen saadaan aikaan tiedolla johtamisen kulttuuri ja aito halu käyttää mittareita hyödyllisesti. Mikäli yrityksellä ei ole resursseja tehdä tai suunnitella mittaamista itse, löytyy Suomen markkinoilta paljon mittaamiseen keskittyviä konsulttitoimistoja. (Pyyhtiä, ym. 2013 23-24.)

Mittaaminen vaatii, että sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu sekä toteutus ovat kunnossa ja niissä on selkeä strategia. Kaikki nämä vaiheet liiketoimintastrategiassa tukevat toisiaan ja lähtökohtana ovat yrityksen luomat tavoitteet, joihin kaikki toiminta tähtää myös markkinoinnin osalta.

Tavoitteiden määrittäminen on tärkeä osa markkinoinnin mittaamista. Ilman tavoitteita mittaaminen menettää merkityksensä. Tavoitteiden tulisi olla konkreettisia, mitattavia ja saavutettavissa olevia, jotta mittaaminen on ylipäätään mahdollista (Snoobi 2016.)

Tavoitteena ei voi olla esimerkiksi ”tunnettuuden lisääminen”, vaan tavoitteesta tulisi käydä selkeästi ilmi jokin konkreettinen tavoite, johon pyritään vaikuttamaan markkinoinnin avulla. Tunnettuuden lisäämiseksi yritys voi

määritellä esimerkiksi tavoitteen saada X-määrän uusia faneja Facebookissa X-ajan kuluessa, käyttäen markkinointiin X-määrän resursseja.

4.4 Facebook -markkinoinnin mittaaminen

Tyypillisesti Facebookissa on mitattu sivun fanimäärää ja tämän kasvua tietyn väliajoin. Tämä mittari alkaa kuitenkin olla aikansa elänyt, sillä sosiaalisen median alustana Facebook on muuttunut paljon viimeisen viiden vuoden aikana, eikä uutisvirta määräydy enää pelkästään tykättyjen sivujen ja seurattujen henkilöiden tai Facebook-kavereiden mukaan. (Valtari 2014.)

Nykypäivänä sivuston fanit eivät saa uutisvirtaansa kaikkia seuraamansa sivuston päivityksiä, vaan Facebook määrittelee käyttäjän puolesta tälle olennaisimmat julkaisut erilaisten algoritmien kautta. Algoritmeista tärkein on Edgerank-algoritmi. (Kananen, 2013, 124.) Edgerank määrittelee käyttäjän puolesta, mikä sisältö voisi olla hänelle kiinnostavinta. Facebook ei paljasta Edgerankin kaikkia ominaisuuksia, mutta markkinoijan kannalta oleellisia ovat:

- 1) Ystävyysuhteen läheisyys
Ystävyysuhteen läheisyys määrittyy sen mukaan, kuinka usein käyttäjä reagoi sivun tekemiin päivityksiin kommentoimalla, jakamalla tai tykkäämällä.
- 2) Viestin painoarvo
Viestin painoarvo riippuu, millaisessa muodossa sisältöä on päivitetty. Kuville, videoille, linkeille ja pelkille tekstipäivityksille on omat painoarvonsa. Vaikuttavana tekijänä on myös käyttäjän web-käyttäytyminen, joka vaikuttaa viestin painoarvoon kyseisen käyttäjän kohdalla.
- 3) Tuoreus/ajankohtaisuus
Ajankohtaisuus on tekijöistä yksinkertaisin ja se siis tarkastelee, kuinka pitkä aika päivityksen julkaisusta on kulunut. Tämän tekijän takia markkinoijat pyrkivät ajoittamaan viestinsä silloin, kun käyttäjä selaa sosiaalista mediaa, jotta viesti tulisi näkyviin käyttäjän uutisvirtaan oikeaan aikaan. (Kananen, 2013, 124-125.)

Sosiaalisen median markkinointiviestintä koetaan yrityksen sisällä tärkeämpänä osana strategiaa, kun se voidaan mitata lukujen avulla. Mittaamiseen haasteen tuo se, että kaikki sosiaalisessa mediassa ei johda tai edes tähtää suoranaisesti myyntiin. (Valtari 2014.) Esimerkiksi HPK:n tapauksessa harva sosiaalisen median kampanja ohjaa suoraan lipunmyyntipisteelle, lähtökohtana onkin tarjota mieluummin fania kiinnostavaa sisältöä, joka johtaa parhaimmillaan siihen, että fani päättää ostaa lipun seuraavaan peliin. Lisäksi mittaamista hankaloittaa se, että yrityksen sisällä ei tiedetä, kuinka moni lipunostaja sai idean lähteä peliin nimenomaan Facebookin kautta, koska otteluita markkinoidaan useissa kanavissa. Asiaa voidaan kuitenkin tutkia teettämällä tutkimus ostajan matkasta lipunostajaksi tai kausikorttilaiseksi.

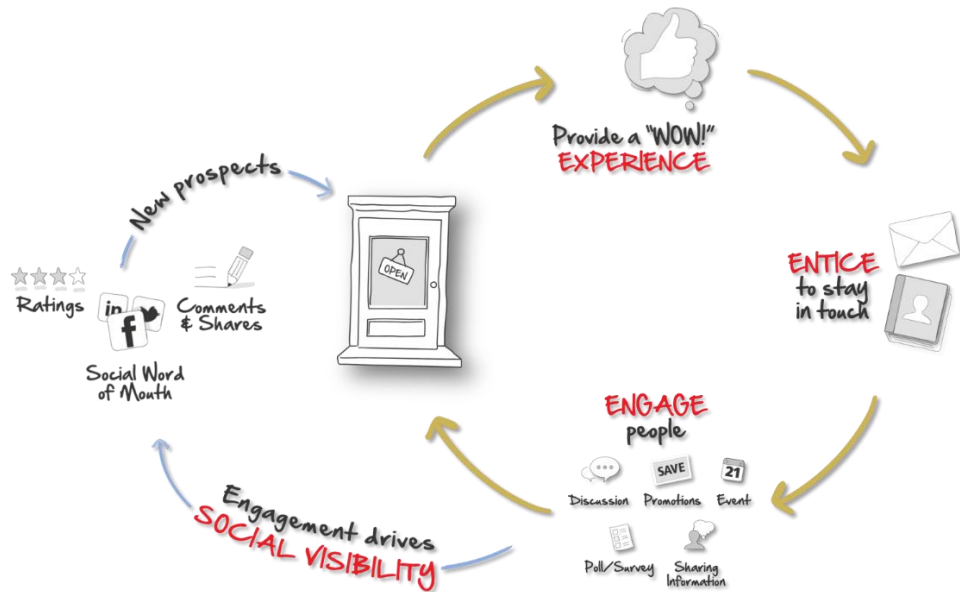
Parhaimmillaan, kun oikeat mittarit löydetään ja niiden toteutumista seurataan, on markkinoinnin helpompi perustella ajankäyttöään sosiaalisen median parissa. Sisällöntuotanto ja -suunnittelu vievät aikaa ja rahaa, sosiaalisen median seuranta puolestaan kuluttaa työaikaa.

Markkinoinnin mittarit määrittyvät sen mukaan, mitä yritetään tehdä. Tavoitteiden asettaminen ja niiden seuranta saavat aikaan kehitystä. Sitouttaminen, näyttökerrat, klikkaukset ja tavoitettavuus ovat tekijöitä, joiden kautta pystytään näkemään yleisesti, miten hyvin yksittäinen julkaisu on onnistunut.

4.5 Sitouttaminen ja dialogi

Sitouttaminen on oleellinen osa HPK:n markkinointistrategiaa. Sosiaalisessa mediassa tämä tarkoittaa, että fanit saadaan ensin kiinnostumaan HPK:n tuottamasta sisällöstä. Kiinnostus johtaa parhaimmillaan toivottuun toimenpiteeseen eli konversioon, joka on HPK:n tapauksessa Facebook-fanin saaminen hallille yksittäiseksi ottelukävijäksi ja parhaimmillaan kausikorttilaiseksi (Heinonen, haastattelu 14.1.2015).

Gail Goodman määrittelee engagement marketingin eli sitouttamismarkkinoinnin eräänlaiseksi ympyräksi, jossa toteutetaan kolmea vaihetta toistuvasti (kuva 3). Ensimmäinen vaihe on tuoda seuraajille vau-fiiliksiä, jotta heillä jatkuva positiivinen tunne yrityksestä. Toinen vaihe on houkutella seuraajat pysymään kosketuksissa yrityksen kanssa sosiaalisen median kautta. Tällä saadaan aikaan mahdollisuus jatkaa dialogia heidän suuntaansa markkinoimalla heille. Kolmas vaihe on toteuttaa itse sitouttamista eri kanavien kautta. Seuraajille tulisi tarjota syy pysyä kosketuksissa yrityksen kanssa tarjoamalla heille mielenkiintoista sisältöä. Sisältö ei saa olla liian tyrkyttävää mainontaa, se jos mikä käännäyttää asiakkaat pois yrityksen sosiaalisessa mediassa. Sisällössä tulisi olla asioita, jotka tuovat lisäarvoa seuraajille, jotta he haluavat ylläpitää suhdettaan yritykseen. (Goodman 2012.)



Kuva 3. Gail Goodman. Sitouttamismarkkinoinnin ympyrä. Viitattu 5.5.2016. Saatavissa <http://smbwordpress.blob.core.windows.net/images/2016/01/Engagement-marketing.png>

Vau-fiilikset tulevat HPK:n tapauksessa hallilta. Jos kentällä tapahtuu hyviä asioita, se näkyy myös fanien tyytyväisyytenä. Peliesitys, palvelut, tuotteet, yksilöt ja joukkue vaikuttavat kaikki kannattajien tuntemuksiin. Huonoa tuntemusta on vaikeaa korvata edes hyvällä markkinoinnilla. Vau-fiiliksiä voidaan kuitenkin saada muualtakin. Esimerkiksi kaudella 2014–2015 HPK:n uusi sisääntulovideo keräsi ansaittua mediaa aina valtakunnan suurimmissa urheilumedioissa. Tämä loi kannattajille vau-fiiliksen, kun oma seura oli tehnyt jotakin noin tyylikästä ja huomiota herättävää.

Seuraajien sitouttaminen sosiaalisen median sisältöön voidaan tehdä esimerkiksi kertomalla asiakkaalle lipunmyyntitilanteesta Facebook-faniuden hyödyistä, markkinoimalla sosiaalista mediaa ottelutapahtumassa tai liittämällä lippuun kehotuksen käydä tykkäämässä HPK:n Facebook-sivusta.

Kun asiakas on viimein saatu Facebook-faniksi, sisällön on oltava faniuden arvoista. Otteluraportit, otteluennakot, haastattelut, tarjoukset, kilpailut ja tempaukset ovat esimerkiksi hyviä sisältöjä jääkiekkoseuran näkökulmasta. Kun nämä kaikki linkittyvät muihin kanaviin ja kotisivuihin, voidaan todeta sitouttamisen olevan hyvällä mallilla. Sama sykli jatkuu viikosta toiseen ja tuloksia syntyy.

Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa osallistuminen keskusteluun ja dialogin käyminen ovat avainasioita. Markkinointiviestintä on muuttunut yksipuolisesta asiakkaille viestimisestä asiakkaiden kanssa keskusteluun. Tämä on avannut yrityksille uusia mahdollisuuksia nähdä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä ja suosittelevatko he sitä muille. (Goodman 2014.) Samaan aikaan myös asiakkaat viestivät keskenään itselleen tärkeistä asioista. Tämä luo yritykselle väylän nousta puheenaiheeksi, jopa ilmiöksi sosiaalisessa mediassa tai muissa medioissa.

Esimerkiksi keskustelua herättävällä markkinointikampanjalla, voi yritys nousta puheenaiheeksi. Tähän on pystynyt mm. S-ryhmä Halpuuttaminen -kampanjallaan, joka keräsi 40 000 tykkäystä ja 1500 kommenttia tai jakoa. Ilmiöksi nouseminen vaatii kuitenkin yritykseltä paljon. Oikea ajoitus ja asiakkaiden tunteminen ovat avainasemassa keskustelua herätellessä. (Ilmarinen ym. 2015, 190.) S-ryhmän tapauksessa kansallinen tunnettuus, useat eri mainoskanavat sosiaalisessa mediassa ja muissa medioissa sekä kansalaisten tyytymättömyys ruuan hintaan edesauttoivat puheenaiheeksi nousemista. Ajankohta ja kampanja olivat täydellisiä.

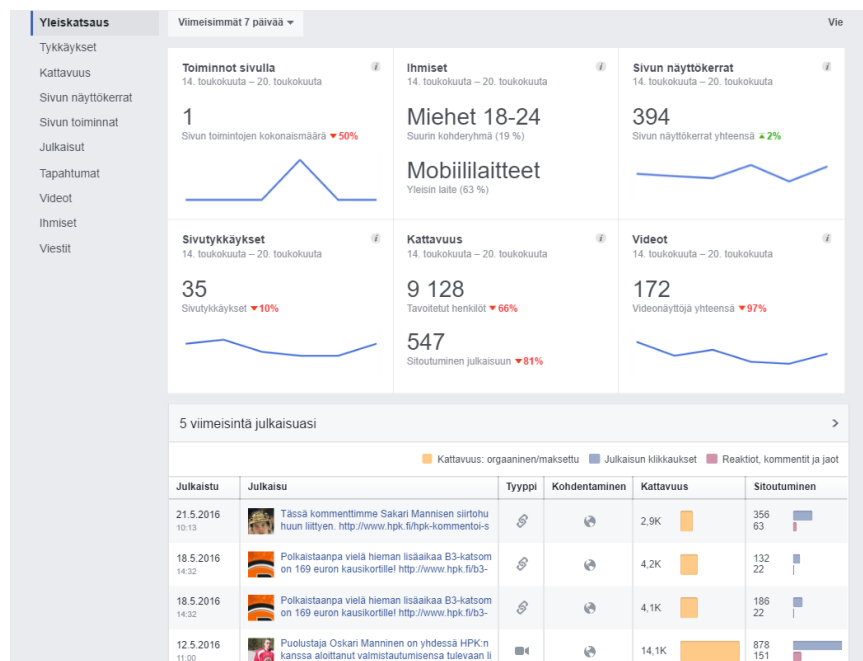
5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TAVOITTEET

Työssä hyödynnettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tavoitteena oli löytää toimeksiantajalle mittarit Facebook-markkinoinnin mittaamiseen. Konkreettisina tuloksina oli tarkoitus antaa perusteluja, toimenpide-ehdotuksia ja käytännön toimintamalleja mittareiden käyttöön.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu työhön, jossa pyritään selostamaan numeeriseen dataan perustuvia ilmiöitä ja syy-seuraus suhteita. Tyyppillisesti määrällisen tutkimuksen aineistot ovat laajoja ja ilmiöitä kuvataan numeerisesti. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Työssä hyödynnettiin Facebook Insights -työkalua, jolla raakadata kerättiin. Raakadata vietiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaan, josta se jalostettiin vertailtavaan muotoon. Yhden mittarin tutkimiseen kerättiin tarvittava määrä päivityksiä ja tunnuslukuja, joita Facebook Insights tarjoaa taulukkomuotoisena. Toimeksiantajan toiveesta tutkimus kohdistettiin liigakausiin 2014–2015 ja 2015–2016, jolloin toimeksiantaja oli panostanut merkittävästi Facebook-markkinointiin. Tutkimuksessa tehtiin myös vertailuja toimeksiantajan toteamiin merkittäviin muutoksiin käyttäjien toimesta sekä erityistä huomiota herättäneisiin Facebook-päivityksiin, joita käytiin läpi toimeksiantajan kanssa.



Kuva 4. HPK Facebook. Facebook Insights yleiskatsaus, analyttikkonäkymä. Viitattu 21.5.2016. Saatavissa rajoitetusti <https://www.facebook.com/hameenlinnanpallokerho/insights/>

5.2 Aineiston kerääminen ja analysointi

Ainestoa kerättiin toimeksiantajan toivomuksen mukaan tältä liigakaudelta (syyskausi 2015) ja edelliseltä (2014–2015). Aineistoksi valittiin mittarista riippuen tutkijan mielestä riittävä määrä aineistoa ja aineisto pidettiin mahdollisimman yhdenmukaisena, jotta validiteetti pysyi mahdollisimman hyvänä. Aineistoa kerättiin valituista mittareista, jotka tukevat toimeksiantajan sosiaalisen median tavoitteita. Aineisto kerättiin luomalla Facebook Insightsin raakadatasta Excel-taulukko. Taulukosta eriteltiin tarkasteltava data omaan taulukkoonsa, koska Insights tarjoaa taulukkoon aina ajanjaksoista riippuen kaiken mahdollisen datan, eikä Exceliin ollut mahdollista suodattaa pelkästään haluttuja tietoja.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Tuominen 2014). Tässä tapauksessa mittaaminen tapahtuu tilasto-ohjelmaa hyödyntäen, joten reliabiliteetti on lähtökohtaisesti korkealla tasolla.

Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kyvykkyyttä mitata juuri sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata (Tuominen 2014.) Tässä tapauksessa oikeata dataa tutkiessa saadaan vastaus toimeksiantajan esittämiin kysymyksiin ja Facebook Insights työkaluna tuottaa juuri näihin tavoitteisiin tarvittavaa dataa, kun aineisto pidetään mahdollisimman yhdenmukaisena.

Otanta oli tutkijan päätettävissä ja otokseen valittiin mahdollisimman paljon dataa sovitusta perusjoukosta. Kaikki sisällöllisesti samankaltaiset otteluennakot ja -raportit otettiin mukaan otantaan. Otannasta jätettiin pois eroavat sisällöt, kuten esimerkiksi otteluennakkovideot, jotka heikentäisivät tutkimuksen validiteettia.

6 MITTARIT

HPK:n markkinoinnin mittareiksi valikoituivat tavoitteiden pohjalta engagement rate eli sitouttamisaste ja konversio. Engagement ratella tarkoitetaan käyttäjiä, jotka ovat reagoineet päivitykseen. Konversiolla tarkoitetaan toivottua tapahtumaa, jonka sivun ylläpitäjä toivoo käyttäjän tekevän. Tässä tapauksessa toivottu tapahtuma oli käyttäjän siirtyminen Facebook-päivitykseen upotetusta linkistä HPK:n kotisivuille lukemaan täydellinen sisältö otsikon lisäksi.

6.1 Engagement rate (sitouttamisaste)

Engagement rate, tästä eteenpäin ER, on luku, joka kertoo, montako ihmistä on reagoanut päivitykseen tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla. Facebook Insights tarjoaa päivittäisen, viikoittaisen ja kuukausittaisen ER:n. Luku on tärkeä, jotta nähdään, kuinka moni käyttäjä on sitoutunut päivitykseen, ja kuinka sitouttavaa yrityksen Facebook-viestintä on. Tykkäykset, jaot ja kommentit määrittävät pitkälti Facebook-päivityksen suosion (Facebook 2015.)

Michael Leander kertoo blogissaan hyvän ER-arvon olevan 1% kaikista yrityksen Facebook-faneista. Prosenttiluku vaihtelee Leanderin mallissa sivuston fanimäärän mukaan. Mitä korkeampi fanimäärä, sitä pienempi ER-tavoite tulisi asettaa mittaamisen tavoitteeksi. Luku saadaan jakamalla päivityksen keräämä ER Facebook-sivun fanimäärällä, joka kerrotaan sadalla, jotta saadaan selville prosenttiluku (kuva 5). Puolestaan alle 0,5%:n ER tarkoittaa, että yrityksen Facebook-viestinnässä on vikaa ja yrityksen tulisi tehdä todennäköisesti muutoksia Facebook-viestinnän sisältöön. 0,5%-1%:n ER tarkoittaa kohtalaisen hyvää sitouttamisastetta. Yrityksen on kuitenkin otettava huomioon markkinoinnin tavoitteensa. ER ei merkitse mitään, jos se ei johda haluttuun toimintaan AIDA-mallin (Attention-Interest-Desire-Action) mukaisesti (Huomio-Kiinnostus-Halu-Toiminta) (Leander 2011.)



$$\text{Daily Page Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{Total Fans on a given day}} \times 100$$

Kuva 5. Socialbakers. Engagement rate -arvon laskukaava. Viitattu 5.5.2016. Saatavissa osoitteessa <https://cdn.socialbakers.com/www/archive/storage/www/fbdailyer-10.png>

Sosiaalisen median analytiikkasivusto FanBridge (2015) on myös samoilla linjoilla Leanderin (2011) kanssa. FanBridge -sivuston asiantuntijoiden mukaan 1 %:n ER on hyvä tulos, jota ei kannata pitää epäonnistumisena, vaikka se vaikuttaakin pieneltä prosenttimäärältä. Heidän mukaansa digi-

taalisessa maailmassa sähköposti on edelleen kanava, jossa ER-arvo on suurin ja sosiaalisessa mediassa Instagram on noussut kanavaksi, jossa ER-arvo on suurin. Instagramissa hyvä ER-arvo on 3–6 %.

Asiantuntija-arvio hyvästä ER-arvosta ei kuitenkaan takaa, että sisältö olisi riittävän sitouttavaa. Asiantuntijoiden antamat arviot antavat kuitenkin suuntaviivoja siitä, mihin tulisi pyrkiä.

6.1.1 ER-arvon tutkiminen pelipäivinä

HPK:n tapauksessa ER on erittäin oleellinen luku, jota kannattaa käyttää yhtenä Facebook-markkinoinnin mittarina. Fanien sitouttaminen kiinteäksi yhteisöksi ja samalla hallilla kävijöiksi ovat ydintavoitteita. HPK:n sosiaalisen median toiminta kulminoituu pelipäivinä toteutettuun viestintään. (Heinonen, haastattelu, 14.1.2015.) Otteluennakot, raportit ja haastattelut ovat ydinsisältöä HPK:n Facebook-viestinnässä. Toimeksiantajan kannalta hyödyllisintä onkin tietää, millä tasolla ER on näissä sisällöissä. ER:a verrattiin HPK:n Facebook-sivuston fanimäärään, jolloin saatiin luotettava kuva sisällön tuottamasta sitouttamisesta. Tutkimuksessa hyödynnetään vertailevana arvona Leanderin (2011) ja Fanbridgen (2015) määrittelemää yhden prosentin tavoitetta.

Otokseksi valittiin syyskauden 2015 ottelupäivät, joita oli 34 kappaletta ajanjaksolla 11.9–29.12.2015. Otos rajattiin ottelupäiviin, koska otteluennakko, raportti ja haastattelut julkaistaan pääsääntöisesti pelipäivän aikana. Tutkijan mielestä se on riittävä otos mittaamaan ER:ää pelipäivien osalta ja on siten myös luotettava. ER-arvo laskettiin jakamalla pelipäivän ER sivuston pelipäivän aikaisella fanimäärällä, joka vaihteli myös jonkin verran ajanjakson aikana.

Syyskauden 2015 otosta verrattiin syyskauden 2014 otokseen. Vertailun avulla haluttiin saada selville, onko ER parantunut edelliskauteen nähden. Syyskausi 2014 on tutkijan mielestä luotettava vertailuotos, koska ajan kohta on samanlainen ja pelejä on lähes saman verran kummallakin kaudella. Fanimäärissä on hieman eroa, mutta tutkijan mielestä ero ei vaikuta merkittävästi tutkimustulokseen. Syyskauden 2014 lopulla HPK:lla oli 16841 fania ja syyskauden 2015 lopulla 17993 fania, joten fanimäärä oli kasvanut reilulla tuhannella fanilla.

6.1.2 Engagement rate -prosentin tutkiminen pelipäivien ulkopuolella

Kokonaisvaltaisemman kuvan saamiseksi HPK halusi saada selville myös pelipäivien ulkopuolisen viestinnän sitouttavuuden. Pelipäivien väliin tehdyn viestinnän merkitys on HPK:lle suuri, jotta he saavat ylläpidettyä fanien mielenkiintoa. Pelipäivien väliin tehty viestintä on ollut HPK:lle ajoittain haastavaa sisältöjen suhteen. Usein erikoiset sisällöt, kuten esimerkiksi huoltajan haastattelu ovat olleet suosittuja aiheita ja kerännet paljon katselua lukukertoja. Pelipäivien välistä sisältöä kutsutaan urheilupiireissä usein välipäivien täytesisällöksi, jolla pyritään ylläpitämään fanien mielenkiintoa.

Otokseksi valittiin syyskauden kaikki pelipäivien ulkopuoliset päivät, joiden aikana Facebookiin oli tehty päivitys. Otokseen kertyi 59 päivää ajanjaksolla 11.9–30.12.2015. ER-arvo laskettiin samalla tavalla kuin pelipäivienkin osalta eli jakamalla ”ei-pelipäivän” ER sivuston sen hetkiselällä fanimäärällä. Päivät, jolloin ei tehty Facebook-päivitystä, jätettiin pois otoksesta.

6.1.3 Engagement raten hyöty mittarina

ER toimii erinomaisesti kriittisenä mittarina tarkastellessa sisällön sitouttavuutta. Facebookissa viestivä yritys haluaa luonnollisesti sisältönsä olevan sellaista, joka faneja kiinnostaa. Toimeksiantajan tapauksessa pelipäivä ja siihen liittyvä sisältö on olennaisin osa Facebook-viestintää. ER-arvoja tutkimalla yrityksen on kätevää löytää faneja kiinnostanut sisältö ja toisaalta epäkiinnostava sisältö. Pelipäivien sisältö oli pitkälti sama koko syyskauden. Pelipäivien sisällöt koostuivat otteluennakoista, otteluraporteista, pelaaja- tai valmentajahaastatteluista. Tämän vuoksi on oletettavaa, että ER-arvo pysyy kauden aikana suhteellisen samana, yksittäisiä piikkejä lukuun ottamatta.

ER-arvoa voidaan hyödyntää HPK:n tapauksessa paremmin nimenomaan pelipäivien ulkopuolisessa sisällössä, jolloin HPK tuottaa erilaisia sisältöjä. HPK tuottaa esimerkiksi kulissien takana -videoita ja -haastatteluja, uutisoiteja ajankohtaisiin aiheisiin liittyen urheilumaailmassa, kampanjoita yhteistyökumppaneiden kanssa sekä omien tulevien pelien ja tapahtumien markkinointia.

Viestinnän kehityksen mittaamisessa ER-arvo toimii myös erinomaisena mittarina. ER-arvon saa melko kätevästi useammankin vuoden ajalta ja se antaa selkeän kuvan myös vuositasolla siitä, kuinka kiinnostavaa viestintä on ollut. Vuositulosten vertailu onnistuu myös melko vaivattomasti. Tutkija olisi halunnut ottaa tutkimukseen mukaan myös aiempia vuosia HPK:n viestintää tutkiessaan, mutta Facebook Insightsista ei pääse käsiksi yli kaksi vuotta vanhaan dataan. Tämän takia onkin järkevää siirtää dataa Insightsista Exceliin vähintään vuosittain, jotta tieto säilyy tallessa.

6.2 Konversio

Konversion tarkoituksena on mitata asetetun tavoitteen täyttämistä. Esimerkiksi tietyn otsikon klikkaamista, blogin tilaamista, yhteystietojen jättöä tai muuta vastaavaa toimenpidettä. Konversion optimointi tarkoittaa tämän tavoitteen eteen tehtäviä muokkauksia ja testauksia. Konversiotavoitetta luodessa kumpikin osa-alue on tärkeä toteuttaa mahdollisimman tehokkaasti. (Tulos 2015.)

Konversiota käytetään mittarina usein verkkokaupassa, jolloin saadaan selville miten hyvin esimerkiksi tietty tarjous tuottaa kauppvoja. HPK:n tapauk-

sessä pyrittiin saamaan selville, miten hyvin toistuvat sisällöt, tässä tapauksessa otteluraportit ja -ennakot keräävät lukijoita Facebookin kautta tulevan liikenteen perusteella. Konversio laskettiin jakamalla linkistä klikanneet käyttäjät julkaisun tavoittaneilla käyttäjillä. Saatu luku kerrottiin sadalla, jotta saatiin tulokseksi prosenttiluku. (kuva 6) Tämänkaltaisesta konversiosta puhuttaessa konversiosta käytetään myös nimeä click-through-rate (CTR). Tämä termi yhdistetään kuitenkin usein bannerimainontaan, joten tässä tapauksessa sen termin käyttäminen on hieman harhaanjohtavaa, koska ei puhuta mainosklikeistä. Toisaalta myös konversiosta puhuminen mielletään usein ostamiseen johtaneeseen tapahtumaan.

A diagram showing the formula for Click-Through Rate (CTR). On the left, the text 'CTR' is written in a large, bold, sans-serif font. Below it is a small icon of a hand clicking a mouse button. To the right of 'CTR' is an equals sign. Further right is a horizontal line. Above the line is the word 'Clicks' in a large, bold, sans-serif font. Below the line is the word 'Impressions' in a large, bold, sans-serif font.

Kuva 6. Riflix. Konversioiden laskeminen CTR-kaavalla. Viitattu 5.5.2016. Saatavilla osoitteesta <http://blog.riflix.net/wp-content/uploads/2014/10/ctr-formula.jpg>

Toimeksiantajan ehdotuksesta työn yhtenä lähteenä käytettiin Liigan sosiaalisen median asiantuntemusta. Liigan viestintäpäällikkö Antti Pärnänen kertoi tutkijalle Liigan Facebook -markkinoinnin mittareista. Liigalle tärkeää on saada kävijät konvertoitua Facebookista Liigan sivuille lukemaan täydelliset sisällöt. Taustalla tähän luonnollisesti kaupallinen näkökulma, sponsoriensa näkyvyys, yhteistyökumppaneiden näkyvyys ja helpompi mitattavuus sisällöille. (Pärnänen, haastattelu, 30.3.2016.) Tämän pohjalta lähdettiin miettimään myös HPK:lle vastaavaa mittaria ja konversio kuvaa parhaiten tämän kaltaisen liikenteen mittaamista sosiaalisesta mediasta kotisivuille. HPK:lla on paljon yhteistyökumppaneita, joiden näkyvyys on tärkeää HPK:lle, jotta yhteistyökumppanit tukevat seuraa myös tulevilla kausilla. Kuukausittaisen sivustotrafiiikin korkea määrä on varmasti yksi peruste, jonka takia jokin yritys haluaa näkyä HPK:n kotisivuilla. Sama pätee tietenkin myös ottelutapahtumamainontaan, jonka yleisömäärät vaikuttavat sponsoreiden määrään ja sponsoreiden tyytyväisyyteen. Samalla saatiin selville myös, kuinka kiinnostavia HPK:n sisällöt ovat yksittäisinä julkaisuina ja yleisesti tarkasteltuina.

6.2.1 Otteluennakoiden ja -raporttien konversio

HPK:n Facebook -sivuilla konversiota voitaisiin parhaiten hyödyntää tutkimalla otteluennakkojen ja otteluraporttien konversiota HPK:n kotisivuille. Onnistuneeksi konversioksi määriteltiin otteluennakkoon tai -raporttiin linkin kautta siirtynyt Facebook-käyttäjä. Aineistoiksi valittiin syyskauden 2015-2016 otteluennakot ja otteluraportit, joista tutkimukseen kelpasi 28.

Vuodenvaihdetta kohti mentäessä oli huomattavaa, että tavallisista kirjallisista sisällöistä oli siirrytty osittain videoin toteutettuihin sisältöihin, jotka rajattiin pois otoksesta.

Otokseen otettiin mukaan päivitykset, joissa on linkki kotisivuille kirjallisesti tehtyyn otteluennakkoon tai -raporttiin. Videoihin ja kuviin ohjaavat ennakot tai raportit jätettiin pois, jotta saataisiin yhtenäinen kuva samankaltaisten päivitysten konversioprosentista. Videot ja kuvat olisivat vääristäneet tutkimustulosta, koska tutkimuksen tarkoitus ei ole tuoda esille kiinnostavinta sisältömuotoa. Toisaalta jonkinlainen vertailukohta konversioon haluttiin saada, joten otteluennakoiden ja -raporttien konversioprosenttia verrattiin HPK:n parhaiten konversiota tuottaneisiin päivityksiin. Tämä mahdollisti sen, että:

- 1) Saatiin realistinen vertailukohta saavutettavissa olevaan konversioon.
- 2) Saatiin tavoite, johon voidaan jatkossa pyrkiä tehdessä otteluennakoita ja -raportteja.

Konversiota kannattaa seurata aktiivisesti. Seuraaminen on kannattavaa niin sisällöntuotannon näkökulmasta kuin myös ostokonversioita luodessa. Pelkät sivustovierailijat eivät tuota yritykselle yhtään mitään. Erilaisten sisältöformaattien vertailu, otsikointi, päivityksen sisältö ja maksetun mainonnan hyödyntäminen ovat kaikki konversio-optimoinnin kannalta tärkeitä asioita. Konversion mittaamista voidaan siis hyödyntää tämän opinnäytetyön pohjalta myös muiden konversioiden mittaamiseen, joilla saadaan sivustovierailija entistä lähemmäs ostoa tai jopa suoraan ostamaan.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten konversio toteutuu otteluennakoiden ja -raporttien osalta. Taustalla konversion selvittämiseen on HPK:n internetmarkkinoinnin rakenne, jossa kotisivut ovat ”tiedon koti” ja sen myötä ”tiedolle” pyritään saamaan mahdollisimman paljon lukijoita unohtamatta tietenkään kaupallista näkökulmaa, joka Liigallakin on huomioitu sosiaalisen median strategiassa.

HPK:lle otteluennakojen ja -raporttien päivittäminen kuuluu päivittäiseen tekemiseen kauden aikana, joten niiden seuranta ja konversion mittaaminen ovat tärkeitä asioita HPK:n markkinoinnissa. Sivustotrafiikin kasvattaminen on HPK:lle tärkeää, koska ottelulipun tai fanituotteiden ostaminen on askelta lähempänä vierailijan siirtyessä kotisivuille (Heinonen, haastattelu 3.3.2016).

Selkeää vertailevaa mittaria konversiolle oli vaikeaa löytää, koska konversion tavoittelemisen ei ole koskaan yksiselitteistä. Esimerkiksi verkko-kauppa voisi laittaa lyömättömän tarjouksen Facebookiin markkinoiden edullisimmalla hinnalla ja saada yli 50% ostokonversion. Markkinointiosasto olisi mielissään onnistuneesta kampanjasta, mutta talousosasto ei, koska markkinointi oli unohtanut, että katetta pitäisi saada jokaisesta myydystä tuotteesta X%:n verran.

6.3 Tulokset ja pohdinta

Tuloksina kahden mittarin tarkastelusta tuli paljon tietoa sisällöntuotannon parantamiseksi ja tutkimuksesta kävi ilmi, millaiset sisältöformaattit toimivat parhaiten. ER-arvot olivat erinomaista luokkaa verrattuna asiantuntijoiden määrittämiin tavoitearvoihin. Konversioiden osalta HPK:lla on paljon kehitettävää, jotta Facebook toimisi myös hyvänä kanava tuoda esille HPK:n kotisivujen alle luotua sisältöä.

6.3.1 Pelipäivien engagement rate

ER-arvo oli HPK:n osalta erinomainen syyskauden 2015 osalta. Alimmillaan ER-arvo oli 3,39, joka ylittää selvästi Leanderin määrittämän yhden prosentin rajapyykin. Tämä osoittaa sen, että fanit ovat tottuneet odottamaan sisältöä pelipäivinä ja HPK on toteuttanut sisältöä jokaista ottelupäivää varten systemaattisesti. Pelipäivien ER-arvo oli keskimäärin 9,89 syyskauden aikana, joten keskiarvoisesti ER-arvo oli erinomainen. Pelipäivien päivitykset sitoutuivat keskimäärin 1767 fania ja fanimäärä tutkittuna ajanjaksona oli 17865.

Huomioitava asia on, että keskiarvoinen ER-arvo on pudonnut syksystä 2014 noin 1,9 prosentilla. Pudonnut arvo kertonee heikommista peliesityksistä ja joukkueen kiinnostavuudesta sekä fanien kiinnostuksen loppaamisesta heikon kauden takia. Sisällöllisesti toiminta ei ollut mennyt ainakaan heikompaan suuntaan. Päinvastoin, toimintaa oli kehitetty edelliskaudesta.

Arvon putoamiseen voi kuitenkin olla muitakin syitä, jotka eivät selviä suoraan tutkimalla Facebook Insightsia. Arvon putoaminen ei ole HPK:n kannalta kuitenkaan kriittinen asia, koska ER-arvo on edelleen korkealla tasolla. Jälleen on kuitenkin huomioitava, että paras vertailukohta tavoitteille ovat oman markkinoinnin aiemmat tulokset. Kun niistä jäädään jälkeen, tulee markkinoinnin miettiä, johtuuko lasku sisällöistä vai urheiluseuran tapauksessa heikommasta kaudesta, mikä laskee kiinnostavuutta ja fanien sitoutumista.

Kuitenkin 2014 pienimmät arvot ovat olleet pienempiä kuin 2015, mikä kertoo siitä, että viestinnän säännöllisyydessä ja rutiinomaisuudessa on tehty parannuksia. Vuoden 2014 kolme pienintä arvoa olivat 2,21 %, 2,76 % ja 3,72 %. Vastaavasti vuoden 2015 kolme pienintä arvoa olivat 3,39 %, 4,49 % ja 5,85 %. Tämä osoittaa, että HPK:n fanit ovat ottaneet Facebookin kanavaksi, josta kannattaa hakea informaatiota ja sisältöä pelipäivinä. Viestinnän kehityksen olisi voinut nähdä vielä paremmin vertaamalla kauteen 2013–2014, jolloin HPK:n Facebook-viestintä ei ollut vielä erityisen säännöllistä ja kattavaa.

Vaikka ER-arvo on tällä hetkellä huippuluokkaa, ei HPK:n kannata tyytyä nykyisen tasoon. Fanit odottavat jatkuvasti uutta ja kiinnostavaa sisältöä, joten samalla sisällöllä vuodesta toiseen ei päästä pitkälle, vaan ER-arvo todennäköisesti alenisi jo seuraavalla kaudella, mikäli muutoksia ei tapahtuisi. Tällä hetkellä kannattaa keskittyä huonoimman ER-arvon omaavaan sisältöön ja miettiä, miten siitä voisi saada kiinnostavampaa.

6.3.2 Muiden kuin pelipäivien engagement rate

Alimmillaan ER-arvo jäi pelipäivien ulkopuolisissa päivityksissä selvästi alle toivotun yhden prosentin. Neljänä ”ei-pelipäivänä” ER-arvo jäi alle yhden. Alin ER-arvo oli 0,27, joka on alittaa myös puolen prosentin tavoitteen, mitä pidetään kohtalaisen hyvänä. Jokainen yhden prosentin rajapyykin alittanut päivitys oli Kerho-ravintolaan liittyvä lounaslistapäivitys, joten rajapyykin alittaneille päivityksillä on selkeä yhteys. Myös useat muut lounaspäivitykset keräsivät selvästi keskiarvoa heikomman ER-arvon, joten se on selvästi vähiten faneja kiinnostava sisältö. Joidenkin lounaspäivitysten ajankohtana samana päivänä päivitettiin myös muuta sisältöä, joka kohensi näiden päivien ER-prosenttia.

ER-arvon keskiarvo otoksessa oli 5,88, joten yleisellä tasolla myös välipäivien Facebook-viestintä sitouttaa faneja erinomaisella tasolla. Keskimäärin päivitykseen itsensä sitoutti 1054 fania ja keskimääräinen sivuston fanimäärä oli otoksen ajanjaksolla 17892.

Useat sisällöt tarkastelujaksolla keräsivät yli 10 prosentin ER-arvon. Näiden sisältöjen voi olettaa olevan siis sellaisia, joita HPK:n kannattaa säilyttää Facebook-viestinnässään ja markkinoinnissaan. Toki on huomioitava, että toiset sisällöt keräävät hyvän ER-arvon jo pelkän aiheen takia, eivätkä ole niin sanottuja välipäivien täytesisältöjä. Esimerkiksi pelaajasopimusten julkaisut ja pelaajavaihtokaupat keräsivät korkean ER-arvon. Toisin sanoen, nämä ovat sellaisia sisältöjä, jotka HPK päivittäisi sosiaaliseen mediaan joka tapauksessa, koska ne ovat tiedotettavia asioita ja sitä kautta luonnollisesti kiinnostavia faneille, jotka ovat kiinnostuneet joukkueen pelaajistoon liittyvistä muutoksista. Näitä sisältöjä ei siis voida luokitella niin sanotuiksi välipäivien täytesisällöiksi, joten niitä ei oteta huomioon kehitettäessä HPK:lle mittaamisen kautta todettuja sitouttavia sisältöjä.

Muita korkean ER-arvon keränneitä sisältöjä olivat yhteistyökumppani Puustellin kanssa tehty kampanja, jossa etsittiin Hämeen parasta kiekkoäitiä. Kampanja oli pidempi ja kaikki kampanjan Facebook-sisällöt keräsivät keskimäärin n. 10 % ER-arvon. Se osoittaa, että mielenkiintoisella yhteistyökumppanin kampanjalla voidaan herättää kiinnostusta. Vastaavasti esimerkiksi ravintola Skogsterin kampanja keräsi vain n. 1,5 % ER-arvon, joka on toki hyvä asiantuntijoiden määrittelemien tavoitteiden perusteella, mutta kaukana parhaista ER-arvoista, joita tarkastelujaksolta löytyy.

6.3.3 Konversio

HPK:n tapauksessa konversiossa puhutaan edelleen sitouttamisesta, jolloin jokaisen sisällön tulisi kiinnostaa lukijaa niin paljon, että hän vaivautuu klikkaamaan sisällön auki. Keskimäärin syyskaudella 2015-2016 otteluennakot ja -raportit keräsivät 1,74 % konversion. Ennakot ja raportit tavoittivat keskimäärin 14070 Facebook-käyttäjää ja saavuttivat keskimäärin 245 klikkausta kotisivuille ohjattuun ennakoon tai raporttiin. Parhaimmillaan konversioprosentti oli 2,99, joten missään otteluennakossa tai -raportissa ei konversioprosentti noussut huomattavaksi.

Konversioprosenttikeskiarvona 1,74 on pieni. Keskimäärin alasta tai konversion tarkoituksesta riippumatta n. 2% konversio on standardi, josta voi olla montaa mieltä, koska toimiala ja liiketoimintaympäristö vaikuttavat paljon konversioihin. Esimerkiksi klikkimedioissa hyödynnetään häikäilemättömästi huonoa otsikointia, joka houkuttelee klikkaamaan uutisen auki.

Kuitenkin, kun puhutaan sitouttavasta sisällöstä, olisi toivottavaa, että luku olisi suurempi. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että liikennettä sivustolle tulee myös muista lähteistä, kuten esimerkiksi suorasta liikenteestä ja muista sosiaalisen median kanavista. Facebook on HPK:lle kuitenkin tärkein liikenteen lähde kotisivuille sosiaalisessa mediassa, joten luku on siihen nähden pieni.

Huomioitavaa on, että positiiviset voittopelien otteluraportit keräsivät enemmän tavoitettavuutta ja enemmän klikkejä lukemaan täydelliset sisällöt HPK:n kotisivuille. Vastaavasti syksyn heikompien tappioputkien aikana tavoitettavuus ja klikkimäärät olivat alhaisempia. Voittava joukkue kiinnostaa siis enemmän sisällönkuluttajia. Tämä ei tule yllätyksenä, kun mietitään laajemmassa mittakaavassa suomalaista urheilun kuluttajaa. Esimerkiksi yleisömäärissä tämä ilmiö näkyy lähes lajissa kuin lajissa.

Parannuskeinona on luonnollisesti muuttaa sisältöjä kiinnostavimmiksi sisältöformaatin muodossa tai muuttamalla Facebookiin tehtävää sisältöpäivitystä, jonka perään linkki upotetaan. Tutkimusta tehdessä huhtikuussa 2016 oli huomattavaa, että sisältöformaattien osalta oli reagoitu konversioprosentin pienuuteen. Sisältöä oli tehty enemmän videoin, mikä omalta osaltaan on varmasti parantanut konversiota.

Vertailukohdiksi löytyi kaudelta 2015-2016 mm. ensi kauteen liittyvä kotisivuilla sijaitseva artikkeli, joka keräsi 4738 klikkausta. Artikkelin oli linkitetty Facebookiin samalla tavalla kuin otteluennakot ja -raportit. Tavoitettavuuteen (45545) nähden se keräsi 10,4% konversion, mikä osoittaa, että potentiaalia saada trafiikkia kotisivuille löytyy, kun aihe on riittävän kiinnostava. Näihin parhaisiin konversioprosentteihin HPK:n tulisi asettaa optimistisimmat tavoitteensa, koska ne ovat kuitenkin realistisesti saavutettavissa. Optimististen tavoitteiden rinnalle voidaan kuitenkin asettaa niin sanotut konservatiiviset tavoitteet sekä inhorealitiset tavoitteet, jotta tavoitteet eivät tunnu olevan saavuttamattomissa.

Toimeksiantajan pyynnöstä myös videosisältöjä verrattiin otteluennakkojen- ja raporttien tuomaan konversioon. Osa videoista oli upotettu suoraan Facebookiin, joten niitä ei voitu hyödyntää suoraan kotisivujen konversiota tarkastellessa. Kuitenkin esimerkiksi Heikki Liedeksen mailasta tehty video nousi jopa hitiksi kannattajien keskuudessa keräten yli 6000 katselukertaa ja yli 100 tykkäystä. Konversiota kotisivuille kyseisestä videosta ei pystytty laskemaan, koska se oli päivitetty suoraan Facebookiin. Videosisältöjen katseleminen on helpompaa suoraan sosiaalisen median sivustoilla, joten HPK:n tulisi harkita, kannattaako videosisältöjä julkaista lainkaan kotisivujen kautta. Tämä toimintamalli kuitenkin johtaisi jälleen siihen, että kotisivujen trafiikki vähenisi.

7 POHDINTA JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSIA

Facebook Insightsissa kannattaa huomioida järjestelmän muutokset. Tutkijan tehdessä työtä noin vuoden ajan, alusta muuttui ainakin kaksi kertaa ja tutkijan mielestä jopa huonompaan suuntaan, koska tällä hetkellä ei ole esimerkiksi mahdollista hakea päivämäärien mukaan tiettyä päivitystä. Tämä hankaloittaa monella tapaa tutkimustyötä, koska usein sosiaalisen median vastaavalla on tiedossa, milloin oli tehty esimerkiksi onnistunut päivitys, mutta sen löytäminen on hankalaa, kun joutuu etsimään päivityksen satojen muiden päivitysten joukosta.

Tiedon tutkimiseen kannattaa varata hyvin aikaa. Esimerkiksi HPK:n tapauksessa kesäkaudella on hyvä hetki käydä läpi edellisen kauden anti sosiaalisessa mediassa, jotta oltaisiin valmiimpia tuottamaan parempaa sisältöä ensi kaudella. Kauden aikana kannattaa seurata kuluttajatrendejä, seurata kilpailijoiden & ulkomaisten toimijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa ja myös seurata pintapuolisesti, miten hyvin sosiaalisessa mediassa saavutetaan halutut tavoitteet. Muutoksia kannattaa kuitenkin tehdä nopealakin aikataululla, jos huomataan jo kauden aikana, että jotkut sisällöt eivät toimi kohdeyleisölle ollenkaan. Ketterällä toiminnalla säästetään resursseja ja se on nykypäivän markkinoinnissa lähestulkoon välttämätön tapa toimia.

Myyntikampanjoihin kannattaa tehdä mittausta mahdollisimman pian kampanjan jälkeen tai jopa reaaliaikaisesti, jotta muutoksia voidaan tehdä tarvittaessa kampanjan aikana. Yksittäisille kampanjoille, kuten kausikorttikampanja, kannattaa luoda selkeät tavoitteet, joiden toteutumista tulisi mitata vähintään kerran kampanjan aikana. Jos tavoitteista ollaan jäämässä, pystytään tilanne vielä korjaamaan ennen kampanjan loppua tekemällä tarvittavia muutoksia. Tällaisia muutoksia voivat olla esimerkiksi hinnan tarkistaminen, mainonnan sisällön vaihtaminen, A/B -testaus, yms. Keinoista etenkin A/B -testaus on koettu toimivaksi useissa yrityksissä. Sen avulla voidaan testata esimerkiksi kumpi mainos tuottaa enemmän konversioita. A/B -testauksen saadaan aikaan tuloksia, joiden avulla voidaan parantaa nykyisen kampanjan tehokkuutta ja hyödyntää tuloksia tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä varten.

HPK:n kannattaa ottaa Facebook-mainonta käyttöön. Facebook-mainontaa ei tässä työssä käsitelty, koska sitä ei ollut HPK:lla vielä kaudella 2015-2016 käytössä. Sen tuoma näkyvyys on kuitenkin moninkertainen verrattuna tavalliseen Facebook-käyttöön. Esimerkiksi kausikorttikampanjat, erikoistarjoukset, fanituotetarjoukset, Kerhoravintolan erikoisruokalikat yms. saavat sitä kautta parempaa näkyvyyttä. Näitä kampanjoita pystytään myös mittaamaan tehokkaasti ja saadaan sitä kautta myös konversion mittaaminen uudelle tasolle, kun tarjotaan konkreettisia ”osta tästä” – tyyppisiä tarjouksia. Facebookin uudistuneiden algoritmien myötä orgaaninen tavoitettavuus on vaikeampaa. Facebookin mainonta mahdollistaa kohdennetun mainonnan valituille kohderyhmille.

Sisällöllisesti huomattavaa oli, että videot keräsivät erinomaisia katselumääriä sekä ER-prosentteja. Videoita alkoi tulla enemmän kesken kauden

2015-2016, mikä osoitti hienoa ketteryyttä HPK:n markkinoinnissa. Jatkossa niihin kannattaa panostaa vieläkin enemmän ja tuottaa nimenomaan ”kulissien takana” -tyyppistä sisältöä, joka kiinnostaa faneja todella paljon. Esimerkiksi kaudella 2015-2016 tehty haastattelu HPK:n laitalyökkääjä Heikki Liedeksen mailasta tuotti erinomaiset katsojaluvut, vaikka kyseessä oli niinkin erikoinen aihe. Videota katsottiin yli 6000 kertaa pelkästään Facebookissa ja se keräsi yli 100 tykkäystä ja useita kommentteja.

Matalan ER-arvon tuottaneet lounaslistapäivitykset kaipaavat kehitystä, jotta nekin keräisivät enemmän kiinnostusta ja asiakkaita myös lounaalle saataisiin enemmän. Tähän voisi kehittää jonkinlaista tarjousta sosiaalisen median kautta, esimerkiksi edullisempi lounas päivityksen jakaneelle asiakkaalle.

Pelipäivien ulkopuoliseen viestintään kannattaa kehitellä uusia ideoita, jotta fanien kiinnostus saadaan ylläpidettyä myös esimerkiksi, jos otteluohjelmassa on viikon tauko peleistä. Pelipäivien ulkopuoliseen viestintään kannattaa ammentaa ideoita aiemmista onnistumisista, kuten huoltajan haastatteluvideosta tai Heikki Liedeksen mailavideosta. Myös ulkomaisten seurojen toimintaa kannattaa seurata.

Kaiken kaikkiaan voidaan kuitenkin sanoa, että HPK:n sosiaalisen median tiimi tekee tällä hetkellä asioita hyvin. Sisältö on tällä hetkellä erittäin sitouttavaa ja erinomaiset peliesitykset varmasti kasvattaisivat sitouttavuutta entisestään. Konversioiden osalta HPK:n on tarjottava kotisivuilleen vielä kiinnostavampaa sisältöä, jotta sivustoliikennettä saataisiin enemmän Facebookissa jaettujen sisältöjen avulla. Konversiota voidaan parantaa myös erilaistamalla lähestymistapaa, jolla esimerkiksi otteluraporttipäivityksiä nyt tehdään.

LÄHTEET

Close A. Kahle L. 2010. Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports Marketing. Viitattu 24.8.2015.

Saatavissa Ebrary tietokannassa: <http://site.ebrary.com/lib/hamk/reader.action?docID=10452479#ppg=22>

Digitaalisen markkinoinnin sanasto. 2015. Sanasto. Tulos Helsinki Oy.

<http://www.tulos.fi/sanasto/>

DigiToday 2014. Facebookin teinipako ei ole hyökky vaan liru. Julkaistu: 25.6.2014.

Viitattu:

16.9.2015. <http://www.digitoday.fi/viihde/2014/06/25/facebookin-teinipako-ei-ole-hyoky-vaan-liru/20148875/66>

Facebook Insights 2015. Tykkäämiset, kattavuus & sitoutuneisuus -ohje.

Viitattu: 16.10.2015.

<https://www.facebook.com/help/355635011174004/>

Fouts J 2012. What is your reach on Facebook? Jane Fouts -the social media coach -blogi.

Julkaistu 2012. Viitattu: 16.9.2015. <http://janetfouts.com/facebook-reach-bogus/#axzz3lzM5zpV2>

Frösen, J. 2013. Marketing metrics, marketing performance measurement, and marketing control. Aalto yliopisto. Kauppakorkeakoulu Markkinoinnin laitos. Markkinointi. Pro Gradu -tutkielma

Goodman G. 2012. Engagement marketing How small business wins in a socially connected world Viitattu 3.9.2015

Saatavissa Ebrary tietokannassa: <http://site.ebrary.com/lib/hamk/reader.action?docID=10874731>

HPK Liiga Oy. 2015. Osakeanti HPK Liiga Oy 1.9.2015-31.1.2016. HPK:n osakeantiin liittyvä julkaisu 2015.

Ilmarinen V. & Koskela K., Digitalisaatio yritysjohdon käsikirja, 2015. Helsinki: Talentum

Jyväskylän yliopisto. Määrällinen tutkimus 2015. Tutkimusstrategiat.

Viitattu 14.2.2016.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kananen J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Juvenes Print

Kankkunen P. & Österlund P., Tykkäämistalous, 2012 Helsinki: Sanoma Pro

Korpi T, Älä keskeytä mua, 2010, Tampere: Werkkommerz

Leander M 2011. What is a good Engagement Rate on a Facebook Page. The mind-box blog. Julkaistu: 2011.

Viitattu: 16.9.2015 <http://www.michaelleander.me/blog/facebook-engagement-rate-benchmark/>

Markkinoinnin mittaaminen. 2016 Snoobi. Viitattu 20.5.2016. <http://www.snoobi.fi/snoobi-analytics/miksi-snoobi/markkinoinnin-mittaminen/>

Markkinointi & Mainonta 2015. Facebook kiinnostaa nuoria sittenkin. Julkaistu: 9.9.2015.

Viitattu: 16.9.2015.

<http://summa.talentum.fi/article/mm/uutiset/facebook-kiinnostaa-nuoria-sittenkin/216146>

Olin, K. Facebook markkinointi – käytännön opas. 2011. Helsinki: Talentum

Pyyhtiä T., Roponen S., Seppä M., Relander T., Vastamäki R., Korpi J., Filenius M., Sulin K. & Engberg J. Digin mitalla. 2013. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Pönkä H. Sosiaalisen median käsikirja, 2014, Jyväskylä: Docendo Oy

Socialbakers 2014. Finding the right engagement rate for your Facebook-page. Blog. Julkaistu: 28.3.2014.

Viitattu: 10.1.2016

<http://www.socialbakers.com/blog/2137-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page-in-2014>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkójulkaisu].

ISSN=2341-8699. 2014, 4. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu) Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 16.9.2015].

Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html

Tikkanen H. & Frösen J. 2011. Stratmark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum

Tuominen Marko 2014. Tutkivan toiminnan luotettavuuden kriteerit. Viitattu 14.2.2016.

http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/tutkiva-toiminta/Documents/HAMK_17_Luotettavuuskriteerit.pdf

Valtari, M. 2014. Miten kannattaa raportoida ja mitata sosiaalisen median käyttöä? Someco-blogi. Julkaistu 11.12.2014. Viitattu 5.5.2016.
<http://someco.fi/blogi/miten-kannattaa-raportoida-ja-mitata-sosiaalisen-median-kayttoa/>

HAASTATTELUT

Heinonen, N. 2015. Mediavastaava. HPK. Haastattelu 14.1.2015.

Pärnänen, A. 2016. Viestintäpäällikkö. Liiga. Haastattelu. 30.3.2016

PELIPÄIVIEN ER SYYSKAUSI 2014 VS. SYYSKAUSI 2015

Syyskausi 2014				Syyskausi 2015			
Likes	ER	ER%	ER%	Likes	ER	ER%	ER%
15906	3568	0,224318	22,43 %	18030	1723	0,095563	9,56 %
15927	1022	0,064168	6,42 %	17950	1601	0,089192	8,92 %
15982	2666	0,166813	16,68 %	18049	850	0,047094	4,71 %
16015	5648	0,352669	35,27 %	18055	2193	0,121462	12,15 %
16049	1254	0,078136	7,81 %	17659	2768	0,156747	15,67 %
16087	2477	0,153975	15,40 %	17670	1892	0,107074	10,71 %
16122	2559	0,158727	15,87 %	17702	1842	0,104056	10,41 %
16199	2038	0,12581	12,58 %	17714	1108	0,062549	6,25 %
16218	3045	0,187754	18,78 %	17723	1735	0,097895	9,79 %
16242	3269	0,201268	20,13 %	17735	601	0,033888	3,39 %
16275	3589	0,220522	22,05 %	17741	901	0,050786	5,08 %
16320	2276	0,139461	13,95 %	17754	1684	0,094852	9,49 %
16353	2401	0,146823	14,68 %	17761	1412	0,0795	7,95 %
16397	2388	0,145636	14,56 %	17778	1565	0,08803	8,80 %
16419	3906	0,237895	23,79 %	17792	1702	0,095661	9,57 %
16445	2883	0,175312	17,53 %	17797	2181	0,122549	12,25 %
16477	1857	0,112703	11,27 %	17823	2959	0,166021	16,60 %
16497	1059	0,064193	6,42 %	17829	2967	0,166414	16,64 %
16506	1513	0,091664	9,17 %	17830	1643	0,092148	9,21 %
16541	365	0,022066	2,21 %	17850	1967	0,110196	11,02 %
16546	1695	0,102442	10,24 %	17860	1520	0,085106	8,51 %
16566	457	0,027587	2,76 %	17877	1959	0,109582	10,96 %
16572	757	0,045679	4,57 %	17888	1046	0,058475	5,85 %
16577	1006	0,060686	6,07 %	17890	1129	0,063108	6,31 %
16590	1248	0,075226	7,52 %	17932	1646	0,091791	9,18 %
16603	752	0,045293	4,53 %	17939	806	0,04493	4,49 %
16614	2282	0,137354	13,74 %	17951	2630	0,14651	14,65 %
16640	1254	0,075361	7,54 %	17953	2196	0,122319	12,23 %
16646	1480	0,08891	8,89 %	17956	1813	0,100969	10,10 %
16685	817	0,048966	4,90 %	17960	1322	0,073608	7,36 %
16719	1077	0,064418	6,44 %	17968	3630	0,202026	20,20 %
16820	626	0,037218	3,72 %	17993	1131	0,062858	6,29 %
16841	717	0,042575	4,26 %				
16406	1938	0,118128	11,81 %	1767	17865	0,098908	9,890 %

EI-PELIPÄIVIEN ER SYYSKAUSI 2015

Ei-pelipäivien ER syyskausi 2015				Päivitysten lukumäärä päivän aikana
Likes	ER	ER%	ER%	
17680	955	0,054016	5,40 %	2
17691	876	0,049517	4,95 %	2
17702	1842	0,104056	10,41 %	2
17709	1185	0,066915	6,69 %	3
17723	336	0,018958	1,90 %	2
17721	932	0,052593	5,26 %	2
17723	1735	0,097895	9,79 %	1
17729	656	0,037002	3,70 %	1
17735	601	0,033888	3,39 %	5
17746	50	0,002818	0,28 %	1
17748	1591	0,089644	8,96 %	2
17759	1088	0,061265	6,13 %	2
17761	1412	0,0795	7,95 %	2
17778	146	0,008212	0,82 %	1
17783	593	0,033346	3,33 %	1
17787	2288	0,128633	12,86 %	4
17808	460	0,025831	2,58 %	2
17806	323	0,01814	1,81 %	1
17810	585	0,032847	3,28 %	1
17833	331	0,018561	1,86 %	2
17835	1514	0,084889	8,49 %	2
17837	187	0,010484	1,05 %	1
17869	48	0,002686	0,27 %	1
17869	662	0,037047	3,70 %	3
17886	1279	0,071508	7,15 %	2
17892	762	0,042589	4,26 %	1
17898	526	0,029389	2,94 %	1
17919	3488	0,194654	19,47 %	2
17923	645	0,035987	3,60 %	1
17926	406	0,022649	2,26 %	1
17929	57	0,003179	0,32 %	1
17936	218	0,012154	1,22 %	1
17933	775	0,043216	4,32 %	1
17935	1148	0,064009	6,40 %	3
17946	2674	0,149003	14,90 %	2
17959	1129	0,062865	6,29 %	2
17954	662	0,036872	3,69 %	1
17958	2538	0,14133	14,13 %	2
17955	875	0,048733	4,87 %	2
17956	710	0,039541	3,95 %	2
17976	1202	0,066867	6,69 %	1
17981	280	0,015572	1,56 %	2
17985	781	0,043425	4,34 %	2
17990	1269	0,070539	7,05 %	1
17994	662	0,03679	3,68 %	1
17993	581	0,03229	3,23 %	1
17997	197	0,010946	1,09 %	1
18000	1193	0,066278	6,63 %	2
17999	2929	0,162731	16,27 %	1
17999	2231	0,123951	12,40 %	2
18018	1468	0,081474	8,15 %	4
18022	2395	0,132893	13,29 %	3
18034	619	0,034324	3,43 %	1
18038	611	0,033873	3,39 %	2
18042	440	0,024388	2,44 %	1
18043	1194	0,066175	6,62 %	2
18053	1995	0,110508	11,05 %	1
18055	1833	0,101523	10,15 %	1
18061	1995	0,110459	11,05 %	2
17892	1054	0,0588	5,88 %	1,729 päivitystä

KONVERSIO SYYSKAUSI 2015

Tavoitetut	Klikkaukset	Konversio	Päivämäärä	Ennakko vai Raportti
10189	289	2,84 %	11.syys	Ennakko
38417	662	1,72 %	11.syys	Raportti
10295	308	2,99 %	16.syys	Ennakko
8046	141	1,75 %	12.syys	Raportti
10310	192	1,86 %	16.syys	Raportti
11565	156	1,35 %	19.syys	Raportti
9637	151	1,57 %	23.syys	Ennakko
14071	190	1,35 %	23.syys	Raportti
12 432	219	1,76 %	26.syys	Raportti
9 881	113	1,14 %	2.loka	Raportti
21 582	290	1,34 %	2.loka	Raportti
9 025	143	1,58 %	9.loka	Raportti
13 248	56	0,42 %	10.loka	Raportti
32 853	606	1,84 %	15.loka	Raportti
46 832	501	1,07 %	16.loka	Raportti
8 356	100	1,20 %	18.loka	Raportti
13 341	189	1,42 %	24.loka	Raportti
13 675	333	2,44 %	28.loka	Raportti
8 530	102	1,20 %	30.loka	Raportti
10 850	124	1,14 %	12.marras	Raportti
8 802	103	1,17 %	14.marras	Raportti
12 156	238	1,96 %	19.marras	Raportti
16 813	318	1,89 %	21.marras	Raportti
32 445	318	0,98 %	28.marras	Raportti
22 020	331	1,50 %	11.joulu	Raportti
20 337	232	1,14 %	16.joulu	Raportti
11 088	197	1,78 %	26.joulu	Raportti
14066,25	244,518519	1,738 %		